

عنوان البحث

اختبار العالقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في السعودية

Investigating the Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Value: A Comparative Study between Islamic and Commercial Banks in Saudi Arabia

إعداد الطالب/

ولاء بشير محمد عطوان

إشراف/

أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

ازدادت في العقود الأربعة الأخيرة تأسيس المصارف الإسلامية، وانتشرت عالمياً وحظيت بقبول المسلمين وغير المسلمين ويعزى هذا (Molyneux 2005) الانتشار لإتباع المصارف الإسلامية المبادئ والتعاليم الإسلامية إضافة لقيامها بدور مشابه للمصارف التجارية. وذكرت دراسات Henry (2004) و Wilson أن المصارف الإسلامية لم تعد مؤسسات أعمال تمارس التعاليم والواجبات الدينية فقط، ولكن أصبحت مؤسسات تنافسية جنب إلى جنب مع المصارف التجارية في محاولة الاكتساب العملاء الجدد، والاحتفاظ بهم. وتحتاج المصارف الإسلامية إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم. فهي تحتاج إلى أن تستمر في العمل بتنافسية خاصة مع نظرائها الدوليين من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وألا تعتمد - فقط - على سمعتها وصورتها لاستقطاب العملاء وبخلاف المصارف التجارية، فإن غرض المصارف الإسلامية هو العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها السعي وراء التنمية الاقتصادية. وأشارت دراسة (Jan and Qasim 2014) أنه بسبب تطبيق مبادئ تقاسم الربح والمخاطر، فإن المصارف الإسلامية مقارنة مع المصارف التجارية تتطلع إلى العدالة وتساوي توزيع الموارد وقد ساهم هذا في تزايد مستوى إقبال جمهور العملاء على التعامل مع هذه المصارف، وهو ما وضعها في منافسة مباشرة وقوية مع المصارف التجارية. ومن هنا، فإن رضا العملاء يمكن أن يؤثر في أداء المصارف نفسها ويحدد مدى قوة تنافسه (Bukhari and 2011) Awan).

فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية و من أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها. وبالأستناد إلى ما جائت به دراسة (Heskett and Schlesinger 1994) فإن سلسلة النجاح تعتمد على رضا العملاء المرتفع الذي يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة، وهو ما يؤدي لولائهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة. ومن هنا أصبح لزاماً على المصارف أن تفهم إدراك عملائها تجاه عملياتها وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها.

ولذا جاءت هذه الدراسة (Abdullah and Dusuki 2007) لتحديد ادراكات عملاء المصارف الإسلامية لجودة خدماتها، والصورة الذهنية التي يدركها عملاء هذه المصارف، ومقدار ثقتهم بها، إضافة إلى معرفة تأثير تلك العوامل في رضا العملاء وذلك بالنسبة للمصارف الإسلامية العاملة في السعودية.

وهنا تكمن أهمية التركيز على بناء قيمة للعملاء و الاهتمام بهم بشكل أكثر مدروس حيث أن من جميع أبعاد القيمة العاطفية، المالية، الوظيفية، فكلما كان عطاء المؤسسة اكبر بالنسبة للعميل كان رضاه عنها أفضل و امتن. وقد تم اختيار الخدمات المصرفية كموضوع لهذه الدراسة بسبب التنافس الكبير وغير المسبوق في الخدمات المصرفية، سواء من حيث التكاليف أو المنتجات المصرفية، بالإضافة إلى دور قيمة الزبائن الحيوي في الإدارة والتسويق وتحديد مستوى رضا الزبائن. ومن هنا، تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في السعودية

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين كل من جودة الخدمة، قيمة الزبون و رضا الزبون. ويمكن التعرف على مشكلات الدراسة من خلال الايجابية عن التساؤل الرئيسي وهو ما هي طبيعة

العلاقة بين كل من جودة الخدمة، قيمة الزبون و رضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية.

وبصورة أكثر دقة فأن تساؤلات الدراسة تتمثل بما يلي:.

1- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية ؟

2 - إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية ؟

3 - إلى أي مدى تؤثر قيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية ؟

4- ما هو دور قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية ؟

5- إلى أي مدى تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة و رضا الزبون و قيمة الزبون و العلاقة فيما بينها؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في بناء قاعدة معرفية لمقارنة النشاط المصرفي الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية وهنا تكمن الأهمية في:

1- وضح أثر جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في السعودية.

2- توضح أثر جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في السعودية.

3-تقييم أثر قيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في السعودية.

4-ربط قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في السعودية

5-وضع نقاط توضيحية تبين الفرق بين المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون والعلاقة فيما بينها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1-تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية

2-تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية

- 3-تحديد مدى تأثير(قيمة الزبون) على رضا الزبون في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية
- 4-معرفة دور قيمة الزبون كمتغير وسيط في العالقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية
- 5-التعرف إلى أي مدى تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة و رضا الزبون و قيمة الزبون و العالقة فيما بينها. تقديم توصيات للمصارف الإسلامية والتجارية العاملة في السعودية حول مؤشرات جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون والعالقة بينهما.

تساؤلات الدراسة:

جودة الخدمة

- لدى المصرف معدات حديثة ومتطورة.
- تبدو مرافق المصرف جميلة وجذابة.
- يتميز العاملون في المصرف بحسن المظهر وأناقة الملبس.
- تمتاز مطبوعات المصرف بالوضوح وجمال التصميم.
- يحافظ المصرف على وعوده المقدمة للعملاء.
- عند مواجهة مشكلة, يقدم المصرف اهتمام صادق بمحاولة تقديم الحلول.
- يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح من أول مرة.
- ينجز المصرف خدماته خلال الفترة المتفق عليها.
- يسعى المصرف لعدم ارتكاب الأخطاء.
- يلتزم موظف والمصرف بالإطار الزمني الصحيح لإتمام الخدمة.

قيمة الزبون

- يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل.
- تكتمل الخدمة في الموعد المتفق عليه.
- ما هو مدى معرفة العاملين لاحتياجات العميل الخاصة.
- تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.
- ثمن منتجات المصرف مقبول(الأرباح والفوائد المضافة).
- يتوفر الوضوح في احتساب المبالغ المضافة.86
- التعامل مع المصرف يساعدك في إيجاد

عروض جيدة وبالتالي توفير المال.

التعامل مع المصرف يوفر لك الدعم المالي المقبول.

تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمصرف

يتعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة

يتوفر الاهتمام الفردي بالعميل من قبل المصرف

تقابل بالسلوك المهذب من قبل العاملين بالمصرف

رضا الزبون

سوف تستمر بالتعامل مع المصرف لأنك تعتبر نفسك جزءا من عائلة هذا المصرف.

يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة

تعتبر العاملين في المصرف أهل للثقة

تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف.

تنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف.

تشعر بالاستقرار في تعاملك مع المصرف.

الخدمات دائما في تطوير وازدياد

فروض الدراسة:

يمكن تحقيق غرض هذه الدراسة عن طريق اختبار الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد أثر لجودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية
2. لا يوجد أثر لجودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية
3. لا يوجد أثر لقيمة الزبون في رضا الزبون في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية
4. لا يوجد أثر لجودة الخدمة على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط في المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية ، عند
5. لا يوجد فرق في جودة الخدمة، قيمة الزبون و رضا الزبون بين المصارف الإسلامية و التجارية في السعودية

الدراسات السابقة:

دراسة شعشاعة (2004) بعنوان " :قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر الزبون . "هدفت الدراسة قياس الجودة الخدمات المصرفية المقدمة من

بنك فلسطين المحدود وذلك باستخدام نموذج القياس، وشملت عينة الدراسة 1249 عميل من عملاء البنك موزعين على جميع الفروع البنك العاملة في قطاع غزة وفي الضفة الغربية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم الزبون لجودة الخدمات الفعلية ايجابيا وجيدا، إلا انه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبون يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة ثم بعد الثقة، ثم بعد التعاطف وبعد الملموسة. وكما أوصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين لتصل أو تزيد عن توقعات الزبون، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز.

دراسة ابو عواد (2008) بعنوان " أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية ". هدفت الدراسة الى إيجاد ما إذا كانت البنوك التجارية العاملة في الأردن تدرك المزايا المترتبة على تبني منهج التكلفة المستهدفة في تسعير خدماتها المصرفية، وأهمية هذا المنهج في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية. وكشفت نتائج الدراسة أن البنوك التجارية تستطيع تعزيز مراكزها التنافسية في سوق الخدمات المصرفية من خلال استخدام منهج التكلفة المستهدفة في الاستمرار وزيادة حصتها السوقية وتعظيم الربحية. إضافة انها تخدم العميل بصورة غير مباشرة في حال تطبيق هذا المنهج في التسعير وذلك من خلال تبني هذه البنوك للسعر الذي يرغب ويستطيع العميل دفعه كأساس في عملية تطوير خدماتها المصرفية.

دراسة المطيري (2010) بعنوان " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ". هدفت الدراسة إلى الكشف اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) وأظهرت الدراسة عدد من النتائج: لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) أثر موجب مباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة. كما بينت أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام والاتصالات) أثرا موجبا ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. بالإضافة إلى إن لجودة الخدمة المقدمة أثرا موجبا غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود تسويق بالعلاقات كوسيط.

دراسة عبود (2012) بعنوان " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"، هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي، وتكون مجتمع البحث من جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها المتمثل في جميع فروع بنك سورية الدولي الإسلامي العاملة في الجمهورية العربية السورية، وعدد هذه الفروع 11 فرع. وتم مسح جميع الفروع وأكدت النتائج على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

دراسة أحمد (2013) بعنوان " :اثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية الأردنية . "هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية الأردنية ولتحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة. تتبع أهمية الدراسة من أهمية البنوك التجارية كركيزة أساسية للسوق النقدي في الدولة والذي يمثل بالغالب ركيزة أساسية لباقي الأسواق في الاقتصاد المحلي، ولهذا ترى الباحثة ان نتائج هذه الدراسة قد تساهم في المستقبل في تحقيق بعض الأمور الهامة مثل رفع سوية نظام المعلومات المحاسبي للبنوك بشكل يجعله أكثر كفاءة في تحقيق السرعة والدقة وذلك من خلال تحديد الاستخدامات الأكثر تأثيراً على رضى العميل وتطويرها بالشكل الملائم.

**Service quality in peacekeeping mission :
evidence,as a determinant of customer's perceived value: Empirical** Ismail (2014) دراسة

هدفت الى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصورات العملاء. أجريت الدراسة في ماليزيا، وقد استخدمت المنهج التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصور العملاء كانت ايجابية، حيث أن التصورات جاءت مطابقة لجودة الخدمة التي حصل عليها العملاء. وقد كانت توصيات الدراسة أن على الشركات صياغة استراتيجيات مواكبة لمتطلبات العملاء للحفاظ عليهم وتعزيز جودة الخدمة.

**Examining the relationship between :
service quality and customer satisfaction: A factor specific** Ismail (2013) دراسة

”approach“ هدفت الى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، بالإضافة الى معرفة أثر جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز ولاء العملاء. استخدمت المنهج التحليلي، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث أن جودة الخدمة تساهم بشكل كبير في تمكين الشركات من الاحتفاظ بعملائهم. كما كانت توصيات الدراسة أن على الشركات تحجيم الفجوة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعرف جودة الخدمة على أنها مواعمة الخدمة لاستخدامات واستعمالات العملاء. وهي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم (سلمان 2013).

وكما عرف درويش (2009) جودة الخدمة على أنها مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

قياس جودة الخدمة البنكية

هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة البنكية هما (الضمور 2008):

الأسلوب الأول: يستند على توقعات المراجعين لمستوى الخدمة وادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الممثلة لمظاهر جودة الخدمة) وهي:

0. **الموثوقية (Credibility)** عند تلبية البنك جميع احتياجات البنك بجودة مرتفعة وبوقت مناسب يتأكد الزبون من أن هذه البنك جديرة بالثقة وسيقوم بالتعامل معها في المستقبل.
5. **الاعتمادية (Reliability)** حيث تقدم الخدمة بجودة مرتفعة للزبون وبدقة متناهية دون حدوث أي أخطاء يمتلك الزبون قناعة بأنه يستطيع الاعتماد على البنك بجميع الأوقات لأنها ستحرص على تلبية احتياجاته بالوقت المناسب.

3. **الاستجابة (Responsiveness)** تتمثل استجابة موظفي البنك بتلبية احتياجات الزبون بالوقت المناسب ودون تأخير أو مماطلة في الرد، بالإضافة إلى الحرص على الاستجابة بطريقة وأخلاق حسنة عنصر اساسي في تكوين الرضا لدى الزبون.

2. **الملموسية (Tangibles)** ويركز هذا العنصر على الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي يجب توافرها في البنوك فعندما تتوفر لدى البنوك المعدات والأجهزة اللازمة لمعاملات الزبون والتعامل معها يشعر الزبون بالرضا التام عن الخدمات المقدمة له من البنك.
2. **التعاطف (Empathy)** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والزبائن وأشعارهم بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

الأسلوب الثاني: وهي مقياس الأداء الفعلي SERVPERF ويستند إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة، باعتبارها شكل من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة والمتمثل بالأبعاد الخمسة وهي: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف، كما تحتوي الأبعاد على اثنين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد.

المنهجية وطرق البحث:

تصميم الدراسة (المنهج والإجراءات)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر متغير جودة الخدمة على متغير رضا الزبائن في ظل متغير قيمة الزبون. لذلك فمن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد سعت هذه الدراسة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. وقد تم استخدام الاستبانة التي

طورت بناء على م ارجعة الأدب النظري ولجنة التحكيم، وبعد جمع وتدقيقها وادخالها على برنامج SPSS تم فحص التوزيع الطبيعي والصدق والثبات

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة، من زبائن المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، حيث تنقسم المصارف إلى مصارف أردنية المنشئ وأخرى غير أردنية ولاكن عامله في السوق الأردني. وتتنحصر المصارف الإسلامية بأربع مصارف فقط، مقارنة بأكثر من عشر مصرف تجارية.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما: المصادر الثانوية، حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الأولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي وضعت بعد مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة وطورت من خلال لجنة التحكيم، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة، والتي قام الباحثين بالإجابة عليها، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، Five Likert Scale بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية من 0 إلى 2. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver.21 وبرنامج تحليل المسار Amos Ver.2

حدود الدراسة:

1-المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمصارف الإسلامية والمصارف التجارية العاملة في الأردن، حيث ستقتصر الدراسة على اعتماد المصرف الإسلامي الأردني كممثل عن المصارف الإسلامية، كما سيجري اعتماد المصرف العربي ممثلاً عن المصارف التجارية.

2-الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2015

3-الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للدراسة بزبائن كل من المصرف الإسلامي الأردني والمصرف العربي في مدينة عمان باعتبارها وحدة المعاينة Sampling Unit حيث سيجري اختبار عينة ملائمة من زبائن كلا المصرفين.

4-الحدود العلمية: سيتم قياس متغيرات الدراسة وهي جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبون

اعتماد إلى الدراسات السابقة من أجل كشف العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة وحسبما يلي:
جودة الخدمة : سيجري اعتماد المقياس المستخدم من قبل (Parasuraman (2010).
قيمة الزبون : سيجري اعتماد المقياس المستخدم من قبل (Yang and Peterson (2004).
رضا الزبون : سيجري اعتماد المقياس المستخدم من قبل Kassa an.

المراجع:

المراجع الأجنبية:

Henry, C.M., and Wilson, R. (2004). “**The politics of Islamic finance**”. Edinburgh University Press.

Molyneux. (2005). “**Thirsty years of Islamic banking: History, performance and prospect**”

Qasim, S.S., and Jan, R. (2014). “Analysis of Financial Performance of Private Banks in Pakistan”. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**

Awan, H.M., and Bukhari, K.S. (2011). “Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan”. **Journal of Islamic Marketing**

Heskett, J.L., and Schlesinger L.A. (1994). “Putting the service profit chain to work”. **Harvard business review**

Dusuki, W.A., and Abdullah, N.I. (2007), “Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?”. **International Journal of Bank Marketing**

Parasuraman, A. (2010). “Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research”. **International Journal of Quality and Service Sciences**

Yang, Z., and Robin T.P. (2004). “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs”. **Psychology and Marketing**

Ismail, A. (2014). “Service quality in peacekeeping mission as a determinant of customer’s perceived value: Empirical evidence”. **Intangible Capital**

Ismail, A. (2013). “Examining the relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach”. **Journal of Industrial Engineering and Management**

المراجع العربية:

- شعشاعة، حاتم (2004) "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر الزبون"، الجامعة الإسلامية، فلسطين
- ابوعواد، محمد، (2008) أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية"، جامعة الشرق الأوسط-عمان-الأردن.
- المطيري، دخيل(2010)"أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، جامعة الشرق الأوسط-الأردن.
- عبود، خالد (2012) قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية
- أحمد حنان (2013) أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عمان العربية عمان، الأردن
- سلمان، محمد (2013) مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة . "مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الانسانية).
- درويش، مروان (2009) أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية"، نحو أداء متميز في القطاع الحكومي.
- الضمور، هاني (2008) تسويق الخدمات"، عمان: دار وائل للنشر.

